

## МОЛОДЕЖНОЕ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО «SHOWY»

**Можей К.А., Чернявская А.Л.,  
Мохаммад Д.С., студентки 3 курса БГУ**

Научный руководитель:  
старший преподаватель *Д.В. Лукьянов*, кандидат  
биологических наук *И.В. Пантюк* (Белорусский  
государственный университет)

---

### БИЗНЕС-ПРЕДЛОЖЕНИЕ



Характеристика намеряемой к выпуску продукции: подготовка макетов социальной рекламы. В число преимуществ перед выпускаемой продукцией фирмами-конкурентами мы относим форму работы над созданием социальной рекламы: проведение об-

учающих семинаров и мастер-классов, кейс-метод, прямую сотрудничество с заказчиком.

Предполагаемая форма участия инвестора в проекте: государственное финансирование (гранты, льготные кредиты), целевые инвестиции, стратегическое партнерство.

Стоимость бизнес-проекта: 181 млн руб.

Суммарная потребность в инвестициях:  
181 млн руб.,

в т. ч. по источникам:

государственных: 181 млн руб.

Направления использования инвестиций: проведение исследований, закупка оборудования, аренда помещения, приобретение расходных материалов, размещение социальной рекламы.

Показатели эффективности проекта:

ставка дисконтирования: 6 %;

динамический срок окупаемости проекта: 3 года;

индекс доходности: 1,3;

внутренняя норма доходности: 167 %;

чистый дисконтированный доход: 8,5 млн руб.

Дата составления инвестиционного предложения: 29.09.2014.

### ПАСПОРТ БИЗНЕС-ПРОЕКТА

#### 1. Информация о проекте

Название проекта: Молодежное социально-ориентированное рекламное агентство «Showy».

Описание и цель инвестиционного проекта: результаты социологических исследований говорят о довольно низкой оценке белорусами качества социальной рекламы. По данным Национального статистического комитета (на 12.09.2013), треть опрошенных не считают такую рекламу эффективной, большая половина – 55 % респондентов убеждена, что реклама, скорее эффективна, чем нет. И только небольшой процент людей оценивает социальную рекламу как эффективную [1].

Как отметила в своем выступлении начальник управления защиты прав потребителей и контроля за рекламой Министерства торговли Республики Беларусь Ирина Барышникова, заказчиком социальной рекламы являются государственные органы, а цель социальной рекламы – правильное формирование стереотипов поведения в обществе, адекватного отношения к тем или иным ситуациям. Ответственность при производстве социальной рекламы более серьезна, чем при производстве рекламы коммерческой. Если задача социальной рекламы не будет выполнена, от ее демонстрации можно получить обратный эффект [3].

С 10 июля 2013 года вступила в силу новая редакция закона Республики Беларусь «О рекламе». Согласно ему, правительству поручено разработать порядок производства и распространения социальной рекламы, определены функции работы межведомственного совета по рекламе, который создан при Министерстве торговли, по оценке качества социальной рекламы [2].

Компанией «МАСМИ» по заказу рекламного агентства «Белая Карона» было проведено социологическое исследование потребителей и заказчиков. В телефонном опросе приняли участие 300 респондентов из Минска в возрасте от 18 до 64 лет. Согласно данным исследования, население достаточно неоднозначно воспринимает социальную рекламу. Социальная реклама «скорее нравится» 53 % респондентов, в то же время «скорее не нравится» – более 30 %, «очень не нравится» – 5 % [3]. Более ранние исследования показывают, что некоторые потребители не воспринимают социальную рекламу правильно. Например, рекламные материалы по безопасному выезду за границу воспринимают как рекламу против наркомании. Социологи советуют тестировать социальную рекламу на фокус-группах [3].

Был также произведен опрос шести экспертов из различных министерств, в ходе которого выяснилось, что заказ социальной рекламы зависит от актуальности тематики на данный момент, и не во всех ведомствах есть специалисты по заказу рекламы [3].

Среди проблем в социальной рекламе специалисты называют [3]: отсутствие медиапланирования, которое влечет за собой снижение эффективности

рекламы; размещение в нерејтинговое время на ТВ и радио; использование принципа остаточного размещения; ограниченные бюджеты.

По итогам анализа данных проведенного исследования, в ходе которого изучалось общественное мнение по вопросу эффективности социальной рекламы в городе Минске, следует сделать вывод, что социальную рекламу считают эффективной 15 % респондентов, скорее эффективной – 37 %, скорее неэффективной – 48 %.

Большее число респондентов (86 %) считают, что являются целевой аудиторией социальной рекламы. Оставшиеся 14 % не относят себя к целевой аудитории социальной рекламы. Из них 9 человек из возрастной группы 15–18 лет и 5 человек из группы 18–25 лет.

Социальная реклама является одним из важнейших элементов конструирования полноценного общества, его саморегулирующимся механизмом, оперативным инструментом диагностики и коррекции общественных процессов. Следует отметить, что социальная реклама является также мощным инструментом мониторинга и профилактики проблем.

Сложность работы социальной рекламы состоит в том, что она не приносит прямой и быстрой материальной прибыли – здесь нужно настроиться на долговременный результат.

Социальная реклама воспринимается как простое и доступное средство решения большинства социальных проблем. Несмотря на кажущуюся легкость и своеобразную «толерантность», это чрезвычайно тонкий и хрупкий инструмент, не терпящий насилия, мимикрии под другие виды рекламы, остро реагирующий на жесткие идеологические рамки, которые грозят превращением социальной рекламы в агитацию и пропаганду.

Роль социальной рекламы как «агента социализации» в настоящее время возрастает. Общество усваивает нормы ориентируясь на всю окружающую коммуникативную среду. Именно поэтому общество обязано заботиться о постоянной циркуляции в ней социально одобряемых образцов, моделей поведения, ценностей.

Существует проблема предмета социальной рекламы. В связи с этим, наблюдается большое количество неэтичной, неэффективной социальной рекламы.

Если эффективность коммерческой рекламы можно оценивать исходя из конкретных рыночных показателей, то эффективность социальной рекламы следует оценивать по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена, изменение общественной позиции по отношению к нему, формирование устойчивого общественного мнения. Эффективность социальной рекламы может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение.

Актуальность проекта заключается в новой форме создания социальной рекламы. В Республике Беларусь нет рекламного агентства и организации, которая занималась бы сугубо социальной рекламой.

Мы предоставляем возможность изучения, продвижения социальной рекламы, а также с помощью новых технологий и форм реализации повышаем качество и эффективность социальной рекламы.

Цель проекта – повышение качества и эффективности социальной рекламы в г. Минске путем актуализации проблем общества и его нравственных ценностей, гуманизации общества, изменения поведенческих моделей в обществе, привлечения внимания к социальным проблемам управления общественными явлениями и повышения этики социальной рекламы.

Привлекательность проекта: форма работы над созданием социальной рекламы, привлечение наиболее активного населения Республики Беларусь – молодежи, проведение исследований в рамках рекламного агентства, форма сотрудничества с заказчиком.

## **2. Продукция**

Наименование продукции (услуг): создание, распространение социальной рекламы; обучение созданию социальной рекламы; организация проведения семинаров и мастер-классов по созданию социальной рекламы; проведение исследований в рамках социальной рекламы.

Назначение и основные характеристики: повышение эффективности социальной рекламы, актуализация проблем общества и его нравственных ценностей, гуманизация общества, изменение поведенческих моделей в обществе, привлечение внимания к социальным проблемам, управление общественными явлениями и повышение этики социальной рекламы.

Характеристика новизны: новая форма создания социальной рекламы, активное сотрудничество с заказчиком, новые технологии, научная обоснованность.

## **3. Маркетинговые исследования**

Характеристика внутреннего рынка:

Объем спроса: 20 млн руб.

Предполагаемый объем сбыта продукции (оказания услуг): 8 млн руб.

Ожидаемая доля рынка: 20 %.

Основные потребители, их характеристика: государственные и общественные организации (Министерства, международные организации, предприятия, иные частные и юридические лица).

Характеристика каналов сбыта: государственные и общественные организации (Министерства, международные организации, предприятия, иные частные и юридические лица).

Основные конкуренты, их характеристика: рекламные агентства (конкуренция, техническое обеспечение, финансирование, репутация).

Преимущества перед конкурентами: малая доля рынка (нет рекламного агентства, которое полностью занимается социальной рекламой), задействуем наиболее активную часть населения Республики Беларусь – молодежь, форма создания социальной рекламы, сотрудничество с государственными общественными организациями, сотрудничество с заказчиком.

## **4. Финансово-экономические показатели проекта**

Показатели проекта:

стоимость инвестиционного проекта: 181 млн руб.;

суммарная потребность в инвестициях:

181 млн руб.;

динамический срок окупаемости проекта: 3 года;

чистый дисконтированный доход: 8,5 млн руб.;

внутренняя норма доходности: 167 %;

индекс доходности: 1,3.

## **5. Предложения инвестору**

Возможное участие инвестора:

инвестиции в виде имущества: аренда помещения, техническое обеспечение, расходные материалы, размещение рекламы;

нематериальные инвестиции: экспертная оценка, сотрудничество, проведение мастер-классов, реклама;

финансовые средства: финансирование проекта (техническое обеспечение, аренда помещения, расходные материалы).

## **Литература**

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2013. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа : 12.09.2013.
2. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г., № 225-З; в ред. Закона Респ. Беларусь от 28 дек. 2009 г., № 95-З [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013. – Режим доступа : <http://www.pravo.by>. – Дата доступа : 12.09.2013.
3. Материалы пленарного заседания в рамках Международного фестиваля маркетинга и рекламы «Белый Квадрат». – Минск, 2013.